



# ASSEMBLÉE NATIONALE

16ème législature

## Absence de diffusion des campagnes de prévention dans la presse rurale

Question écrite n° 13922

### Texte de la question

Mme Lise Magnier appelle l'attention de M. le ministre délégué auprès de la Première ministre, chargé du renouveau démocratique, porte-parole du Gouvernement sur le rôle majeur de la presse rurale et agricole. En effet, cette presse possède de nombreux atouts. Elle est présente sur tout le territoire, la qualité de son contenu est reconnue. Ce média d'investigation au plus près des territoires est très lu et largement diffusé : 2,2 millions de lecteurs et 28 millions d'exemplaires diffusés annuellement ! Elle s'interroge sur l'absence de diffusion des campagnes gouvernementales de prévention (sécurité routière, alcool, santé) *via* ce média reconnu par les habitants des ruralités. Aussi, elle lui demande quand le Gouvernement modifiera sa politique de diffusion afin de s'assurer de toucher un maximum des concitoyens.

### Texte de la réponse

Placé sous l'autorité des services du Premier Ministre, le Service d'information du Gouvernement (SIG) est chargé d'analyser l'évolution de l'opinion publique et le traitement médiatique de l'action gouvernementale et d'informer le grand public de l'action du Premier ministre et du Gouvernement. A ce titre, il pilote et coordonne au niveau interministériel la communication gouvernementale. L'achat média est encadré par la loi du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques et impose aux annonceurs publics un haut niveau de transparence en matière d'achat. Pour y répondre, le Service d'information du Gouvernement (SIG) a fait le choix de mettre en place un Groupement d'achat d'espace de l'Etat (GAE). Un marché interministériel a été établi avec l'agence média Dentsu. Celui-ci précise le rôle de mandataire de l'agence pour proposer puis exécuter les campagnes du GAE. Ce marché a été renouvelé en janvier 2023. La sélection des espaces de diffusion est objectivée par des critères d'optimisation des coûts et de performance. Pour chaque campagne, le mandataire établit une stratégie média avec un enjeu de performance (efficacité, affinité avec les cibles) et de rationalisation des coûts. Ce plan média est motivé par des réflexions stratégiques, fondées sur de l'analyse de tendances, des études et des benchmarks de l'écosystème médiatique. Sur cette base, aucun média n'est écarté ou choisi « de fait » par un Ministère ou par le SIG dans le cadre de la diffusion d'une campagne gouvernementale. Son offre est analysée à l'aune d'une stratégie média établie par le mandataire et retenue ou non en fonction des objectifs assignés à la campagne. En 2022 et 2023, 12 titres de presse rurale et agricole ont fait l'objet d'un achat média dans la perspective de la diffusion d'une campagne gouvernementale. Les campagnes diffusées dans ces titres ont notamment porté sur la biosécurité et la tuberculose bovine, l'écoantibio ou encore la peste porcine.

### Données clés

**Auteur :** [Mme Lise Magnier](#)

**Circonscription :** Marne (4<sup>e</sup> circonscription) - Horizons et apparentés

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 13922

**Rubrique :** Presse et livres

**Ministère interrogé** : Renouveau démocratique, porte-parole du Gouvernement

**Ministère attributaire** : Renouveau démocratique, porte-parole du Gouvernement

Date(s) clé(s)

**Question publiée au JO le** : 19 décembre 2023, page 11409

**Réponse publiée au JO le** : 5 mars 2024, page 1607